

Klausur in
„Einführung in das Marketing“
an der Universität Sofia im September 2008

Die Klausur besteht aus drei Aufgaben, die alle bearbeitet werden sollen. Geben Sie jeweils genau an, auf welche Aufgabe und auf welchen Unterpunkt sich Ihre Ausführungen beziehen (z.B. 1. a)). Die angegebenen Punktzahlen geben einen Hinweis auf den empfohlenen Zeitaufwand (und die maximal erreichbaren Punkte).

1. Positionierung mit Hilfe von Einstellungen

- a) Stellen Sie das Einstellungsmodell von Trommsdorff formal dar. Erläutern Sie sorgfältig die Größen dieses Modelles. Erläutern Sie drei Eigenschaften des Modelles. (12P)
- b) Erläutern Sie zwei Einsatzmöglichkeiten dieses Modelles im betriebspolitischen Kontext. (8P)
- c) Diskutieren Sie die sog. EV-Hypothese zum Zusammenhang von Einstellungen und Verhalten. Wann kann man von Einstellungen auf das Verhalten schließen?(10P)

2. Distributionspolitik: Einschaltung von Intermediären

Erläutern Sie den Beitrag des Baligh-Richartz-Modelles und der Transaktionskostentheorie nach Picot zur Einschaltung von Intermediären (bzw. des Handels) in Distributionskanäle.

- a) Darstellung und Beurteilung des Baligh-Richartz-Modelles. (6P)
- b) Erläutern Sie sechs mögliche Konflikte zwischen Industrie und Handel. Nummerieren Sie die von Ihnen angeführten Konflikte. (12P)

3. Werbeplanung: Kontaktmaße

Erläutern Sie Kontaktmaße mit Werbeträgern aus der Werbeplanung. Zählen sie zunächst fünf verschiedene Werbeträge auf (2). Nummerieren Sie die von Ihnen behandelten Kontaktmaße und definieren Sie diese(10). Veranschaulichen Sie die jeweilige Größe, indem Sie jeweils ein Beispiel bilden (2). Was ist mit dem sog. Dilemma der Streuplanung gemeint? (2)